

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Teori Utama**

##### **1. Bir Pletok**

Bir Pletok adalah Minuman dari ekstrak rempah ini sama sekali tidak mengandung alkohol. Walau namanya mengandung kata “bir” penyebaran minuman ini masih sangat eksklusif, bahkan bagi warga Jakarta sekalipun. Padahal minuman “hangat” berwarna kemerahan akibat kayu secang ini dulunya “minuman rakyat” yang biasa di jajakan oleh pedagang keliling. Terdapat pendapat bahwa Bir Pletok ini aslinya disajikan panas karena es batu baru pertama kali ditemukan di Jakarta pada tahun 1960-an. Sementara diyakini Bir Pletok telah lahir sebelumnya. (Teviningrum, 2016).

##### **2. Promosi**

Promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Morissan, 2013:456). Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini, peneliti ingin mempromosikan menggunakan desain komunikasi visual agar masyarakat Kota Jakarta dapat lebih mengenal Bir Pletok Bang Isra.

#### **2.2 Teori Pendukung**

##### **1. Desain Komunikasi Visual**

- Graphic Design atau Desain Grafis adalah suatu istilah penamaan yang mengacu pada latar dua matra atau dua dimensi yang bervariasi baik format dan kompleksitasnya ( Preble, Duane and Sarah, 1985:211).

- Sedangkan Graphic Communication atau Grafis Komunikasi lebih menekankan pada aspek komunikasi yang terkandung di dalamnya (Feldman, Edmund Burke, 1987:62).

- Sedangkan dari sudut media karena sifat keberadaannya yang kasat mata maka hal ini sering diistilahkan dengan Visual Communication Design atau Desain Komunikasi Visual (Freddy Adiono Basuki, 2000:1).

## **2. Komunikasi Pemasaran**

Teori komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu :

- Komunikasi

Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu

- Pemasaran

Sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai – nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya

Jika digabungkan, Komunikasi Pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. (Terence A. Shrimp : 2003)

Bentuk – bentuk utama dari komunikasi pemasaran yaitu :

### **A. Penjualan perorangan (*personal selling*)**

Bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual/ wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk.

#### B. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat.

#### C. Komunikasi di tempat Pembelian (*Point-of-Purchase Communication*)

Melibatkan peraga, poster, tanda dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian.

### 3. Citra Merek (*Brand Image*)

Dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. (Terence A. Shrimp : 2003). Citra merek ada kaitannya dengan produk. Penampilan menjadikan pelanggan puas. Dengan itu mereka akan setia kepada merek meskipun mereka memiliki merek pilihan lainnya. (Vinhas & Faridah, 2008)

### 4. Peran dari Logo

Logo berperan sebagai mengidentifikasi sebuah merek serta menampilkan peran dari sebuah komunikasi yang bisa dinilai dan pengaruh dari ekuitas merek yang melalui keduanya berdampak pada citra merek dan kesadaran merek. Dengan memilih suatu desain yang secara moderat cukup teliti menampilkan lebih dari sekedar gambar yang terlalusimpel atau kompleks. Dan juga desain – desain natural ditemukan untuk menghasilkan respon konsumen yang lebih menguntungkan. (Terence A. Shrimp : 2003)

- Logo adalah pusat, elemen visual yang dapat diidentifikasi yang membantu pelanggan untuk menemukan, berbagi dan mengingat merek perusahaan. Biasanya dalam bentuk icon, logotype, atau kombinasi keduanya. Tujuan dari logo diringkas baik sebagai 5 prinsip desain yaitu :
  - a. Simple
  - b. Memorable
  - c. Timeless
  - d. Versatile
  - e. Appropriate

(Zack Onisko : 2015)

## **2. Kemasan**

Setiap kemasan adalah iklan lima detik, dari kemasan berhubungan dengan riset yang mengungkap bahwa konsumen menghabiskan sedikit waktu sekitar 10 – 12 detik memandang merek sebelum berpindah atau menyeleksi produk. (Terence A. Shrimp : 2003). Mengatakan bahwa branding melalui kemasan akan membantu produsen dalam jangka pendek, menengah, maupun Panjang. Dapat disimpulkan bahwa sejumlah fungsi kemasan sebagai berikut :

- a. Melindungi kualitas produk
- b. Sebagai sarana komunikasi produk dan branding kepada konsumen
- c. Menjadi pemicu minat beli dengan merangsang lima pancaindra konsumen sampai memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Dengan packaging yang baik, mereka (UKM) juga dapat menjadikan jajanan itu layak jual, menjadi hadiah yang cantik, indah, dan disukai konsumen. Kemasan terbagi menjadi 2 yaitu Primer dan Sekunder :

### 1. Kemasan Primer

Kemasan yang langsung bersentuhan dengan produknya. Kemasan primer sangat penting untuk melindungi, mengawetkan, komunikasi ke pelanggan termasuk fungsi artistik supaya konsumen yang melihat langsung tertarik membelinya.

### 2. Kemasan Sekunder

Diperlukan untuk melindungi kemasan primer selama dalam penyimpanan di gudang serta saat didistribusikan ke pelanggan partai besar maupun eceran. (Sri Julianti : 2014)

proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. (Kotler, Philip and Gary Armstrong : 2012)

### **3. Konsumen**

Perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh lingkungan yang meliputi faktor budaya, faktor kelas social, faktor pribadi, faktor keluarga dan faktor situasi (Sunyoto ; 2013 ; Perilaku Konsumen)